

47  
zej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

FUNCIONES DEL DISEÑO PERIODISTICO  
EN LAS REVISTAS

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**P R E S E N T A :**

**JUDITH SANTILLAN PALA**

Asesor: Lic. Francisca Robles

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D. F.

1993



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## FUNCIONES DEL DISEÑO PERIODISTICO

INTRODUCCION.....	I
1. CONCEPTOS BASICOS.....	1
1.1. Periodismo Impreso.....	1
1.2. Diseño Periodístico.....	7
1.3. Diagramación.....	7
2. DISEÑO PERIODISTICO EN REVISTAS.....	9
2.1. Características Generales de las Revistas.....	9
2.2. Prediseño Periodístico.....	13
3. FUNCIONES DEL DISEÑO PERIODISTICO EN LAS REVISTAS.....	17
3.1. Atracción.....	21
3.2. Interés.....	22
3.3. Comunicación.....	24
4. ELEMENTOS DEL DISEÑO PERIODISTICO EN REVISTAS.....	26
4.1. Contenido.....	26
4.1.1. Textos.....	26
4.1.2. Imágenes.....	27
4.2. Presentación.....	28
4.2.1. Gráfica.....	29
4.2.1.1. Tipografía.....	29
4.2.1.2. Fotografías e Ilustraciones.....	43
4.2.1.3. Blancos.....	48
4.2.1.4. Color.....	51
4.2.2. Física.....	54
4.2.2.1. Papel.....	54
4.2.2.2. Impresión.....	57
4.2.2.3. Encuadernación.....	65

5. INSTRUMENTOS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO EN LAS REVISTAS.....	69
5.1. Hoja de Distribución.....	72
5.2. Cuadrícula.....	72
5.3. Reticula.....	74
5.4. Dummy.....	77
CONCLUSIONES.....	82
BIBLIOGRAFIA.....	86

## INTRODUCCION

El periodismo impreso se presenta tradicionalmente en forma de diario y revista, en la emisión de sus mensajes intervienen como elementos constantes: la palabra impresa y las imágenes fijas (gráficas y fotográficas). Estos elementos se presentan al lector a través del diseño periodístico para que cumpla tres funciones básicas: atraer, interesar y comunicar.

Según Vicente Leñero y Carlos Marín\*, los diarios y revistas se definen por:

a) su fisonomía editorial, signada por la naturaleza de los asuntos que se abordan y la política de cada empresa periodística; su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo.

b) su fisonomía física, es decir, presentación, tamaño, maleabilidad, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos, distribución de secciones, clase de papel, etc.

Ahora bien, para Raúl Rivadeneira\*\* el periodismo impreso es el canal transmisor de una variedad de señales visuales fijas, entre las que destacan: la palabra impresa, signos gramaticales, imágenes gráficas y fotográficas.

En la producción de publicaciones precisa de una serie de pasos o procesos a seguir, labor que abarca desde la elaboración de los textos hasta la impresión del producto,

dentro de este ciclo un paso crucial después del contenido, es el diseño.

Si bien el contenido es parte fundamental de una publicación, éste debe apoyarse en una excelente presentación, tanto física como gráfica. La presentación de las publicaciones impresas constituye la base del diseño periodístico, el cual tiene como funciones:

- atraer al lector,
- interesarlo en la lectura y
- comunicarle mensajes.

No obstante, tal responsabilidad no solo debe recaer en el diseñador, sino también en el periodista, quien tendrá la oportunidad de asegurar la transmisión de su mensaje, a través de una fusión de la forma y el contenido.

Para cumplir sus funciones, el diseño periodístico, integra elementos cuya co-relación tiene por objetivo presentar física y gráficamente una publicación.

El diseño periodístico aparece como una actividad estratégica inherente a las publicaciones periódicas; todas, de una u otra forma, contemplan su planeación y seguimiento. Sin embargo es más factible observarlo en las revistas, principalmente, porque éstas cuentan con más tiempo para su elaboración.

El objetivo del presente trabajo es ofrecer los lineamientos generales para un adecuado empleo del diseño periodístico, particularmente en las revistas.

Para su desarrollo, fue necesaria la revisión documental que aportó las bases teóricas. Asimismo, se visitaron centros de producción de revistas, en donde se entrevistaron a quienes están inmersos en el diseño periodístico.

Finalmente se articuló la información empírica con la teórica, y se verificó el cumplimiento de las funciones del diseño periodístico en las revistas.

(\*) Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo, p. 22

(\*\*) Rivadeneira Prada, Raúl. Periodismo, p. 170

## I. CONCEPTOS BASICOS

### 1.1. Periodismo Impreso

A través del periodismo, el hombre satisface su necesidad de informar y ser informado. El periodismo impreso surge con la invención de la imprenta, y automáticamente se convierte en un medio colectivo de comunicación, el cual transmite acontecimientos, ideas y sentimientos ocurridos en un contexto sociocultural, con la finalidad de provocar una respuesta determinada en el grupo o grupos receptores.

La forma tradicional del periodismo es impresa y puede adoptar las siguientes presentaciones: diario, revista, boletín y gaceta.

El proceso comunicacional del periodismo impreso, implica una interpretación de códigos. "Los sistemas de códigos que utiliza el medio impreso no son instrumentos originalmente periodísticos, sino adaptaciones pertenecientes al entorno. El periodismo los procesa y les atribuye sentidos nuevos, acordes con las interpretaciones que hace de las señales que brotan de la realidad sociocultural y les refiere a los significados que el lector les atribuye". (1)

Así, el impacto final de un mensaje periodístico será determinado por el efecto que provoque en el lector. Por lo tanto, el mensaje del periodismo impreso involucra tres disciplinas semiológicas:



- la sintáctica que estudia las señales físicas
- la semántica que estudia el sentido de las palabras
- la pragmática que estudia la relación de orden psicosocial

Estas disciplinas se integran para dar el soporte técnico del periodismo impreso (2), de ahí la necesidad de profundizar en la relación con cada una de ellas.

En primera instancia, el periodismo impreso se percibe visualmente, se capta primero la señal física, es decir la relación sintáctica, de la cual se extraen tres tipos de señales:

1o. Señales físicas naturales. Son las que identifican a los impresos como objetos con forma, color, peso y tamaño.

- Respecto al formato, se tiende a adoptar formas cuadradas y rectangulares, además está limitado a la facilidad para manipularlo como objeto.

El formato consta de los elementos figura y fondo. La figura contiene señales impresas del lenguaje escrito y simbolismos del habla, así como imágenes gráficas y fotográficas.

Por su parte, el fondo representa la superficie no impresa, es decir, márgenes, espacios blancos entre líneas, entre columnas y en general, entre unidades informativas

impresas (fondos negros, grises, enmarques de fotografías y de ilustraciones, etcétera).

- El tamaño, es un factor variable en los impresos, condicionado por las facultades físicas humanas y por la disponibilidad de los recursos económicos y materiales.

- El color, es un recurso empleado para destacar. Actualmente casi todos los impresos lo utilizan como un medio para atraer la atención.

- El peso, es determinado por el grosor y calidad de papel que se utilice. Cabe destacar, que el papel también va a definir la nitidez y perfección de la impresión.

2o. Señales físicas lingüísticas. Son los textos y signos gramaticales.

- Los textos, son la base del contenido, su función depende de la forma que adopten en la página impresa, las formas son determinadas por su finalidad. Así, los textos tendrán una forma específica según su objetivo: por ejemplo hay textos de base y de resalte. (3)

- Los signos gramaticales. Estos son fundamentales para el lenguaje en general, pero en el periodístico, se pueden sustituir y complementar con apoyos tipográficos; por ejemplo los signos de interrogación y admiración, son remplazados por: el grosor y/o la inclinación de letras.

30. Señales físicas no lingüísticas. Son señales que no forman parte del lenguaje escrito, pero intervienen como apoyos visuales de los mensajes impresos, entre ellas se encuentran:

- Los recursos tipográficos. Son recursos visuales que por sí mismos no representan más de lo que se ve: puntos, líneas, encuadres, recuadros. Pero asociados a contextos informativos definidos, adquieren un valor sintáctico y semántico. Por ejemplo, una palabra subrayada tiene mayor estímulo visual, un mensaje enmarcado resalta más.

- Las imágenes gráficas. Son señales con intenciones comunicativas que apoyan a los contenidos textuales y simplifican la recepción informativa, por ejemplo, mapas, croquis, esquemas y viñetas.

- Las imágenes fotográficas. Constituyen testimonios visuales de hechos, lugares y circunstancias, pues capturan fragmentos de la realidad.

Respecto a la semántica, cuya finalidad es el estudio del significado de las palabras, el mensaje periodístico impreso, posee diversos valores de significado: (4)

- Un valor semántico denotativo (de diccionario)
- Un valor semántico especializado (disciplinario)

- Valores semánticos connotativos (dependientes de experiencias individuales o colectivas).
- Valores semánticos para cada contexto histórico y sociocultural
- Valores semánticos en función de ideologías.

Si la sintáctica estudia las señales y la semántica los signos, por su lado: "La pragmática estudia la relación entre los signos y sus efectos en la gente. Naturalmente los efectos de un signo dependen de su significado. La opinión pública es el terreno pragmático de la comunicación periodística". (5)

La pragmática del periodismo parte de la hipótesis general de que la comunicación establece relaciones de orden psicosocial, ya que estudia la relación entre los signos y sus efectos en la gente.

La identificación de los niveles sintáctico, semántico y pragmático sólo tiene su valor metodológico para el estudio de la comunicación, ya que estos niveles son inseparables y constituyen una red de interacciones recíprocas.

Entonces, el periodismo impreso es un proceso de comunicación basado en signos y símbolos a través de los cuales presenta acontecimientos, ideas y sentimientos, procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a varios receptores en una publicación periodística.

## 1.2. Diseño Periodístico

El diseño periodístico es la visualización de mensajes, el ordenamiento visual de signos y símbolos plasmados en forma de textos y apoyos gráficos y fotográficos.

La experiencia visual es indispensable para el periodismo impreso y es el elemento básico del diseño periodístico.

"La vista es veloz, comprensiva y simultáneamente analítica y sintética. Requiere tan poca energía para funcionar, lo hace a la velocidad de la luz, que permite a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo". (6)

El ojo busca una solución a lo que ve, aunque el proceso de asimilación de la información pueda ser largo y complicado. El proceso de comunicación visual es sencillo.

La unidad más simple de comunicación visual es el punto, cuando se ve, los puntos se conectan y por tanto son capaces de dirigir la mirada. (7)

Cuando los puntos están tan próximos entre sí (que no pueden reconocerse individualmente), aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en un elemento visual distintivo: la línea.

La línea es un punto en movimiento. En el periodismo impreso, se emplea para dar énfasis a ciertos materiales: títulos, nombres, entradas, textos, dibujos, avisos.

"En el periodismo impreso, las señales o intenciones comunicativas de la fuente se plasman en conjuntos gráficos. Se trata de la visualización de acontecimientos, ideas y sentimientos a través de la fotografía, caricaturas, mapas, esquemas, croquis, etc., con los que se cumplen, en cada caso concreto, funciones de apoyo documental de redundancia de ampliación e interpretación, valoración y aún de presentación de elementos nuevos de información". (8)

Lo visual es rápido y puede expresar instantáneamente numerosas ideas. El lenguaje separa y racionaliza, lo visual unifica, sensibiliza. En consecuencia, la forma y el contenido son inseparables para el diseño periodístico; cuando un material tiene cierta forma se recibe, se lee y se reacciona ante él.

### 1.3 Diagramación

Todas las publicaciones periódicas se diseñan en primera instancia y después se diagraman. El diseño es la fase técnica y la diagramación es la fase mecánica. No obstante, su objetivo es el mismo: proporcionar la presentación más atractiva visualmente a los mensajes impresos.

El diseño es la planeación de cada página, considerada tanto individualmente como en conjunto con toda la publicación. La diagramación es el seguimiento de la planeación obtenida en el diseño, de ahí que se considere a la primera como básica y elemental para realizar la segunda.

La diagramación únicamente da seguimiento a lo previsto en el diseño, su importancia radica en solucionar visualmente el material que se le asigna a cada página, recurriendo a lo que previamente fue planeado y al ingenio y creatividad para solucionar lo nuevo.

## NOTAS

(1) La semiología es la ciencia general de todos los sistemas de comunicación mediante señales y símbolos. Mounin, Georges. cit. pos. Rivadeneira Prada, Raúl. Periodismo. p. 118.

(2) El soporte teórico está basado en Rivadeneira Prada, Raúl, quien estudia el periodismo en el marco de la teoría general de los sistemas y lo vincula directamente a la semiología.

(3) Los textos de base son los que se utilizan en el cuerpo general de un contenido, los de resalte se utilizan en títulos y subtítulos.

(4) Rivadeneira Prada, Raúl. ob.cit. p. 121

(5) Ibidem.

(6) Dondis, Donis A. La Sintaxis de la Imagen. p. 14

(7) También el punto es la base de la reproducción de imágenes, éstas se descomponen en tramas punteadas y de la proximidad de los puntos y tamaños de los mismos, dependerá su fidelidad.

(8) Rivadeneira Prada, Raúl. ob.cit. p. 174



## 2. DISEÑO PERIODISTICO EN REVISTAS

Las revistas tienden a asumir características humanas en la mente de sus realizadores y de sus lectores. Deben tomarse en cuenta la personalidad y el carácter específicos que sus lectores perciben.

Dentro de las diversas categorías, hay diferencias sustanciales. Cada una desarrolla un carácter propio y la apariencia física y visual es un factor primordial.

Desde el punto de vista tanto de su diseño como de su contenido, las revistas constituyen una forma combinada. Tienen alguna de las características de los periódicos y en ciertos casos realmente son proveedoras de noticias; sin embargo, por otra parte tienen una calidad y un valor duradero que las haría más similares a los libros, porque además de noticias expresan opiniones e interpretaciones de las mismas.

### 2.1. Características Generales de las Revistas

Generalmente las revistas son similares a la publicidad, porque se pone gran atención en su atractivo visual y pueden tener metas básicas parecidas, es decir vender ya sea artículos o imagen corporativa.

Las revistas noticiosas emplean encabezados estandarizados al estilo periodístico; las de relaciones

públicas y las destinadas básicamente a hacer publicidad, disponen una atención especial a principios del diseño artístico, cuyo objetivo es destacar la imagen.

Estas diferencias apuntan hacia un primer principio para su diseño: a saber, la apariencia debe adaptarse funcionalmente a las metas editoriales básicas del medio.

Ya concebida la revista, se da con frecuencia una contienda interna, puesto que son pocos quienes leen todo. Cada página, artículo, ilustración y encabezado, compite por la atención del lector, quien se introduce en un proceso de toma de decisión para seleccionar un mensaje.

Sin embargo, independientemente de la disposición que asuma el material informativo, el mensaje es y seguirá siendo la razón de ser de las revistas, pero en todo momento necesita estar respaldado por la forma.

"La forma representa la personalidad de una revista y se advierte, visualmente, por sus señales externas. Así sus lectores habituales la identifican muy fácilmente con sólo verla. Son varios los elementos que intervienen en la imagen de una revista: formato, color, calidad del papel, tipografía, tintas, fotografías, etc. Pero para formar un todo indistinguible a primera vista, éstos deben estar organizados de alguna manera, pero manteniendo a la vez la continuidad. La cual lleva en sí el estilo". (9)

La forma está vinculada estrechamente con el contenido, éste "se presenta en forma de paquete, es decir, los encabezados y el texto van juntos, de modo que cuando el lector termina de ver el título su vista se haya en posición de pasar directamente al cuerpo de la información". (10)

Las revistas están estructuradas de tal manera que hay páginas cuya eficiencia en la presentación de un mensaje está comprobada, éstas son en orden de importancia: (11)

- la portada (1a. de forros)
- la contraportada (4a. de forros)
- 2a. de forros
- 3a. de forros
- insertos
- páginas centrales
- primeras páginas
- páginas impares
- páginas pares (Ver Figura No. 1)

"El criterio para considerar la preferencia por cada una de ellas, obedece al manejo físico de la publicación. Al tomarla, lo primero en verse es la portada y la contraportada; al abrirla resaltan los demás forros; si

## PARTES PRINCIPALES DE UNA REVISTA

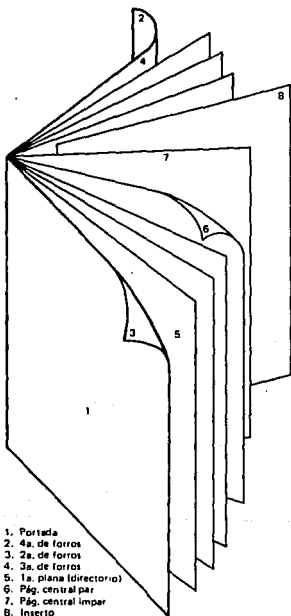


Figura No. 1

dentro se encuentra un inserto también llamará la atención de inmediato, más aún si se ubica próximo a las centrales o a las primeras o últimas páginas, ya que éstas se consideran de singular trascendencia en el manejo de la revista". (12)

La forma, es el principal atractivo de una publicación, sin una estructura adecuada el contenido pierde su poder de captación.

## 2.2. Prediseño Periodístico

Antes de trabajar en el diseño periodístico de una publicación, es pertinente plantearse las siguientes preguntas:

- 1) ¿Quién es el editor?
- 2) ¿Cuál es el fin de la publicación?
- 3) ¿Quiénes son sus lectores?
- 4) ¿Cuál es su tiraje?
- 5) ¿Cuál es su periodicidad?
- 6) ¿Cuál es el formato, el número de páginas, el empleo de color, anuncios, etc.?

Tales cuestiones constituyen, de alguna manera, la problemática a enfrentar antes de llevar a cabo el diseño,

cuyo responsable debe conocer el contenido textual y gráfico, así como tener presente las etapas que integran el ciclo de elaboración de las revistas.

Las etapas fundamentales del ciclo de elaboración de revistas son: (13)

- Planeación: es la organización de lo que se va a publicar, temas, enfoques, etc. Cabe recordar que la revista sólo se diseña cuando se va a publicar por primera vez, después únicamente se diagrama.

- Cierre: es la fecha última de entrega de materiales a publicarse.

- Valoración: de lo que se va a publicar, para conocer espacios y amplitud.

- Diagramación: de acuerdo a la valoración se prevé la posible manera de presentar cada página, para determinar los espacios de textos, fotos, etc.

- Preparación: son las indicaciones que se hacen a los textos e imágenes, para procesarse técnicamente.

- Procesamiento: son los procesos técnicos a que se someten textos e imágenes.

- Formación: Los textos e imágenes se forman o acomodan según la diagramación prevista, resultando así originales para reproducción.

- Producción de Negativos: de los originales se obtienen negativos de cada página. Después se forman pliegos que van relacionados con el número de páginas y el tamaño del papel.

- Transporte: es el paso de negativos a láminas, éstas se utilizarán para imprimir.

- Impresión: es la culminación del trabajo.

- Acabado: Es la encuadernación, refine y barnizado o plastificado de forros.

Además de conocer las etapas, es necesario tomar en cuenta otras consideraciones relacionadas directamente con el diseño periodístico, tales como:

- La interpretación lógica, psicológica, estética y técnica del material que debe disponerse en cada página.

- La capacidad de colocar los elementos que integran cada página o el conjunto de páginas y la habilidad; para escoger la manera o estilo que más se adapte al tipo de revista que se va a diseñar.

- Cierta conocimiento de las técnicas y de los instrumentos de reproducción gráfica. de modo que se puedan dar todas las indicaciones precisas para las diferentes fases de realización; todo esto contribuye a evitar errores, interferencias o pérdidas de tiempo.

- La valoración y el empleo adecuado de los recursos expresivos propios de cada técnica de impresión: tipografía, offset, rotograbado.



## NOTAS

- (9) Newson, D. Earl. El Periódico. p. 73  
(10) Menéndez Rangel, Joaquín. Editor. Entrevista. Junio 1989  
(11) La valoración parte de las tarifas publicitarias plasmadas en el directorio de Medios Publicitarios Mexicanos  
(12) Galindo Díaz, Miguel Ángel. Diseñador. Entrevista. Noviembre 1989  
(13) Estas etapas se tomaron de Robles, Francisca. Guía Práctica para Elaborar Revistas. p. 30

### 3. FUNCIONES DEL DISEÑO PERIODÍSTICO EN LAS REVISTAS

Para la transmisión de mensajes el diseño periodístico propone una estructura. Acción que implica producir un cierto orden y un determinado significado.

"El diseño periodístico es parte integral en el proceso de transmisión de ideas, debe comunicar en forma organizada y comprensible, supone un dominio del espacio para comunicar dentro de un mismo contexto físico, no ya un mensaje, sino una serie de mensajes, muchas veces desvinculados entre sí y de trascendencia infinitamente diversa". (14)

El diseño periodístico como parte del proceso de comunicación impresa, parte de la concepción visual. El primer contacto visual de las revistas es la portada. A su vez, en las páginas interiores son vitales las zonas de atención, las cuales han sido determinadas por la tendencia a leer de izquierda a derecha.

Es indispensable conocer las partes de una página, sólo así se podrá valorar la información y colocarla de la manera más adecuada. (Ver Figura No. 2)

En las revistas ocupan un lugar preponderante las páginas impares, porque son las primeras que saltan a la vista cuando se abre una revista. Debido a su eficacia se utilizan para publicidad.

## PARTES DE UNA PAGINA

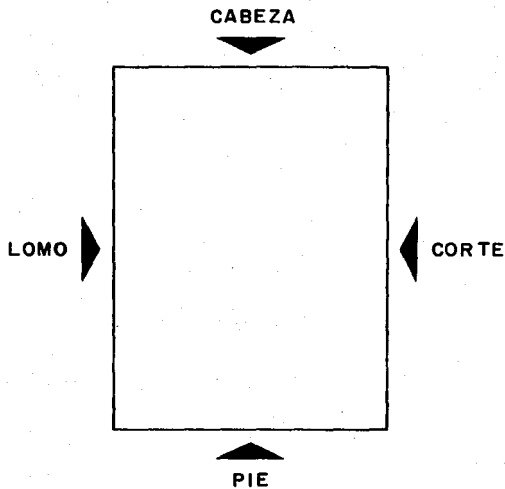


Figura No. 2

También debe cuidarse que el tamaño resulte cómodo para el lector; que ocupe poco espacio y se pueda leer a cualquier hora y en cualquier lugar. La sencillez es una característica determinante.

"Se recomienda la división en unidades visuales a fin de lograr la comprensión rápida del lector, el establecer módulos de recuadro con una línea delgada, puede ser de gran ayuda, especialmente donde haya varios anuncios". (15)

Si el diseño de una publicación procura expresar su función, de manera eficiente, desarrollará una forma atractiva para el ojo. Lo ideal es que el diseño periodístico esté dominado por la primacía del mensaje por comunicar.

Así como el diseñador debe justificar sus preferencias según el criterio de una comunicación eficaz, también el periodista debe regirse por la claridad en la emisión de mensajes y tener presente que éstos se publicarán en forma impresa, por lo tanto, serán presentados con recursos gráficos y fotográficos y probablemente de su presentación dependerá su atracción.

"Deberán existir diseñadores-periodistas, o periodistas-diseñadores: es decir, diseñadores que se preocupen del periodismo y periodistas que se preocupen del diseño (...). Para conseguir algo más que el mero embalaje, debe darse al diseñador la oportunidad de que comprenda las indicaciones del periodista o director, mientras, por otra lado, el

director-periodista, debe repensar sus intenciones, para hacer un buen uso de las habilidades del diseñador". (16)

El diseño establece las bases para la diagramación, la cual se plantea como susceptible de evolución de la idea original a otras formas, según las necesidades del trabajo, pero con un aspecto permanente: el estilo. Pueden cambiar las colocaciones de la información, variar la cantidad de fotografías, las medidas de los títulos, las extensiones de las notas, pero no el estilo. Los cambios en él estarán sujetos a transformaciones de la línea editorial, mientras no se adopten nuevas técnicas de impresión o un nuevo proyecto.

"Diseñar es, a la vez, el arte y la técnica de distribución del material informativo, dentro de una estructura formal básica llamada estilo. En cuanto arte, se propone conseguir un efecto estético en el receptor/perceptor y un equilibrio óptico que conjugue el placer visual y la facilidad de lectura. En cuanto técnica, pretende la ejecución de la obra en el menor tiempo posible y con el mínimo de costos, bajo el concepto de equilibrio entre las valorativas del medio impreso, los códigos del periodismo y del público y las intenciones comunicativas interpretadas de la fuente de producción". (17)

El objetivo del mensaje impreso es la transferencia del significado de la fuente a la mente del lector. Con este fin la fuente elige los códigos lingüísticos (palabras) impresos

y agrupa los signos icónicos (imágenes) fijos, para que signifiquen.

Sin embargo, este proceso significativo parte del uso adecuado de los elementos del diseño periodístico, los cuales están representados primordialmente por la presentación de los contenidos.

"El diseño periodístico debe cubrir sucesivamente tres funciones: llamar la atención, suscitar interés y, facilitar la comunicación". (18)

### 3.1. Atracción

Una revista ha de suscitar los siguientes efectos: llamar la atención del lector, interesarlo para que la adquiera, la abra y la lea. Para lograrlo los recursos puestos en juego son el contenido y la presentación, los cuales se deben combinar y complementar con un objetivo único: atraer.

La atracción hacia una publicación se logra con la conjunción de los elementos textuales, gráficos y fotográficos. Estos se valoran en cada página de la revista y, se presentan en una forma agradable para la vista del lector.

El diseño periodístico tiene como finalidad llevar información a la mente del lector, lograr que éste obtenga el significado de cada página.

"El diseñador conocerá las intenciones de la fuente, en otras palabras la función, y comprenderá la manera en que el receptor reaccionará no solamente ante el contenido sino ante el aspecto que asuma el mensaje". (19)

Los atributos de la presentación, de la forma, son notablemente concurrentes en cada línea de texto, en cada encuadre de fotografía, en la disposición misma de los diferentes mensajes, en el tipo de letra utilizado y en las condiciones en que se está en contacto con el medio impreso.

La función de la presentación consiste ante todo en llamar la atención, inducir a leer el texto, pero ésta no ha conseguirlo por su cuenta, sino también por el contenido.

La atracción del lector debe poseer una capacidad de retención, en el mensaje para suscitar el interés y conservarlo durante la lectura.

### 3.2. Interés

Inmediatamente después de haber fijado la atención del lector, es necesario sostener su interés por medio de diversos factores: (20)

Debe tenerse especial cuidado de asegurar que el receptor sepa dónde empieza el texto en la página de una revista. Para dar el punto de arranque, se requiere que un elemento sobresalga de entre todos los demás y sea colocado en un sitio atractivo. Después de dirigir al lector a dicho punto, será guiado a través de la parte restante del texto hasta que haya recibido la información completa.

Esta orientación implica el uso y la colocación de recursos que creen un movimiento visual en las direcciones deseadas. Este movimiento ocular procede de los hábitos del público, pero también puede ser dirigido mediante líneas, tanto implícitas como explícitas.

Los hábitos de lectura indican que ésta se realiza de izquierda a derecha. La sintaxis visual toma en cuenta esta costumbre occidental y el punto de arranque debe estar invariablemente en la parte superior izquierda de cada bloque de contenido. Cuando hay varios bloques textuales, se dan señales que guían los movimientos del ojo y por lo tanto de la lectura hacia la derecha y/o hacia abajo.

La armonía procede de la selección de formas visuales que sean congruentes con el tema o con los lectores del mensaje que está siendo transmitido.

En las revistas, la armonía entre el tema y los recursos gráficos y fotográficos es de importancia primordial, pues su poder de atracción se basa en la conjunción del contenido y



la presentación y a su vez en ellos recae la capacidad de despertar el interés del lector para finalmente lograr la comunicación y provocar una respuesta en él.

### 3.3. Comunicación

Al atraer e interesar, el mensaje ya inició el proceso comunicativo, éste se cierra cuando el lector lo asimila y reacciona ante él; cuando el emisor logró el diálogo (a través de la lectura) con el receptor.

"Es conveniente saber que en el ciclo de la comunicación humana, el proceso empieza con la necesidad de información que el hombre ha tenido desde siempre para ampliar sus conocimientos, y que el medio transmisor del mensaje proporciona esa información para su retención, reflexión y análisis, ya que el ciclo se cierra con la asimilación de la información para su codificación en la mente". (21)

La codificación sólo se logrará cuando el lenguaje utilizado, tanto textual como visual, fue comprendido por el lector, cuando quedó el mensaje en su mente.

El lector recordará las más de las veces, la presentación del mensaje, la forma en que lo vió. Acto seguido recordará el contenido, lo que decía y cómo lo decía.

Sin embargo, en la percepción del mensaje impreso también hay probabilidad de que no haya asimilación por defectos en la elaboración material del texto: calidad de la tinta, propiedades de absorción del papel, reflexión de la luz, etc.; características de la tipografía, distancias entre una letra y otra, entre una palabra y otra, espacios blancos de separación entre líneas tipográficas, errores en el uso del color, errores tipográficos, etc.

Tampoco se logrará la asimilación del mensaje, si se emplea un lenguaje distinto al del probable receptor, es decir si no se comparten los significados de las palabras, si éstas se prestan a confusiones semánticas y lógicas.

## NOTAS

- (14) Harold, Evans. Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria. p. 150
- (15) Newson, D. Earl. ob.cit. p. 74
- (16) Harold, Evans. ob.cit. p. 14
- (17) Rivadeneira Prada, Raúl. ob.cit. p. 185
- (18) Harold, Evans. ob.cit. p. 18
- (19) Galindo Díaz, Miguel Anjel. Diseñador. Entrevista Noviembre 1989
- (20) Rivadeneira Prada Raúl. ob.cit. p. 141
- (21) Borrás Sánchez, Leopoldo. Elementos para la Diagramación de Diarios. p. 27

#### 4. ELEMENTOS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO EN REVISTAS

Para que las funciones del diseño periodístico puedan cumplirse, es conveniente que la presentación (forma) y el contenido (textos) sean trabajados con el mayor cuidado posible.

Si bien el contenido es parte fundamental de las revistas, para obtener efectividad en la comunicación, el diseñador periodístico debe estar familiarizado con los elementos gráficos y físicos que integran la presentación, de otra manera sería difícil conseguir armonía entre el tema y su forma.

##### 4.1. Contenido

No basta con enterarse del título y suponer lo demás, es necesaria una lectura general para contemplar, de ser posible, los probables apoyos gráficos (en caso de que se dejen a criterio de quien diseña) o bien revalorarlos (22) para determinar el espacio y la posición que van a ocupar y vislumbrar los problemas que puedan surgir si no se llena el espacio previamente determinado.

##### 4.1.1. Textos

En leer y comprender radica el esfuerzo de la interpretación. Antes de diseñar, es preciso conocer el texto

que se va a interpretar, de manera que se advierta la importancia de los elementos individuales y sea posible dosificar apropiadamente los grados de resalte y de subordinación de todas las partes.

"La asimilación del mensaje no depende absolutamente del canal transmisor ni de su capacidad de resistencia a las desviaciones, sino también de situaciones complejas dentro de las cuales el perceptor se predispone a entender una cosa por otra, ya sea por deficiencias en su capacidad de decodificación del mensaje, o porque en su sistema de valores una palabra tiene para él diferente significado del que le atribuye la fuente". (23)

#### 4.1.2. Imágenes

"Las imágenes gráficas y fotográficas intervienen en los medios impresos cumpliendo funciones de relación e interacción que afectan a los códigos lingüísticos. Una imagen puede leerse, interpretarse y utilizarse tanto para emitir como para recibir un mensaje. Su empleo, es tal vez, la mejor forma de hacer que los ojos de un lector se vuelvan hacia una página o un diseño. Gran parte de su efectividad procede de la variedad de funciones que realizan en la comunicación y de las muchas formas físicas que pueden asumir. Una de sus funciones básicas es atraer y capturar la atención del público". (24)

El uso de las fotografías es fundamental, dan motivos de atracción para el lector y gráficamente hablando enriquecen la página.

Después de ellas, los dibujos son los que producen más efecto, éstos pueden ser simples figuras de líneas o bien, obras de arte que contienen una gama completa de tonalidades y colores.

Los dibujos en la comunicación gráfica son a menudo tan vitales o más que las palabras para dar instrucciones.

Al pensar en las funciones de las imágenes y en sus diversos tipos, se debe tener en mente que éstas se complementan con las palabras.

#### 4.2. Presentación

La presentación de una revista está dada en primer instancia por el impacto visual que provoque. Los recursos gráficos (textos, fotografías, ilustraciones, color, etc.) tienen como tarea principal el atraer la atención del lector.

Sin embargo, aunque la publicación sea muy atractiva por su contenido, sin el respaldo de una buena apariencia física (papel, impresión encuadernación, etc.) no tendrá el éxito deseado.

#### 4.2.1. Gráfica

La presentación gráfica contempla los textos en su forma tipográfica, las fotografías e ilustraciones con su espacio delimitado, y finalmente los blancos y el color como complementos del diseño de una página.

##### 4.2.1.1. Tipografía

Es por medio de palabras como se guían los procesos del pensamiento del lector, a él le interesa primordialmente lo que el mensaje transmite.

"La tipografía no es un arte libre, es un medio para justificar un fin, es el medio del que nos servimos para poner a disposición de todo el mundo, palabras que alguien ha concebido en su mente y plasmado luego sobre el papel. Debe ser clara y bella en aras de la comunicación. Tipografía es todo símbolo visual visto en la página impresa". (25)

Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos. Es importante tener conocimiento de las familias tipográficas, de la mecánica de la composición y de la terminología implícita en ella.

La tipografía se organiza por: (26)

1. Familias. Letras con diseño afin.

2. Fuentes. Letras, números, signos de puntuación y otros símbolos que constituyen una rama de una familia en determinado tamaño.

3. Series. Son la variedad de tamaños de la rama de una familia disponible para composición.

Las principales unidades de medición son:

- El punto es la unidad de medición de los tipos.
- La pica o cuadratín se utiliza para determinar la longitud de la línea, es decir el ancho de las columnas.
- La línea ágata sirve para medir la altura de la columna.

Las letras se clasifican en mayúsculas (altas) y minúsculas (bajas); los caracteres pueden o no, tener trazos terminales. Los de trazo terminal realizan tres funciones básicas: (a) ayudan a guardar distancia entre las letras; (b) al mismo tiempo unen las letras para formar palabras, lo cual facilita la lectura; y (c) ayudan a diferenciar las letras individuales, en especial las mitades superiores, gracias a las cuales reconocemos las palabras".

La legibilidad es el término empleado para definir una cualidad deseable de los tipos de letra, las páginas de las revistas, los carteles, las señales de tránsito y cualquier tipo de palabras.



Cierto número de factores influyen sobre la legibilidad (27): el diseño de las letras, el tamaño, el peso, el interlineado, la longitud de líneas, los márgenes, las líneas dispuestas o uniformes (justificadas o no justificadas), la tinta, el papel, la impresión, la iluminación y el interés del lector en el contenido.

Este último factor está controlado por la selección de ideas, no por el tipo. Observar la mecánica de la lectura es de utilidad. La lectura se efectúa a medida que los ojos siguen la línea mediante saltos cortos. En cada interrupción (fijación) se absorben varias palabras para llenar el vacío entre las fijaciones.

La legibilidad de las palabras o de grupos de ideas es más importante que la de las letras en forma individual.

"El lector experimentado lee palabra por palabra, o grupos de palabras reconociendo la forma de las mismas, en lugar de leer letra por letra, el espacio entre las palabras ha de ser pequeño; si este fuese demasiado grande, incluso superior al espacio entre líneas, podría forzar la vista hasta la siguiente línea en lugar de la siguiente palabra; cuando la línea es superior a doce palabras la vista tiene que alejarse demasiado del comienzo de la misma, y resultará difícil volver a encontrar correctamente la línea siguiente".(28)

El contenido de las ideas (su significado) y la claridad de expresión son auxiliares de una lectura rápida, misma que apoyada por un tipo adecuado, se considera legible y por lo tanto, factor de atracción e interés para el lector.

"Uno de los descubrimientos más notables en el campo de la investigación de la legibilidad es que las letras mayúsculas son de lectura difícil. Para los ojos todas las palabras tienen un contorno especial cuando están en minúsculas; en cambio en puras mayúsculas tienen una forma uniforme que requiere más fijación de los ojos. Lo escrito en mayúsculas necesita como mínimo un 30 por ciento más espacio y un 13 por ciento más de tiempo de lectura". (29)

Es conveniente cuidar la interacción entre el papel o la superficie de impresión y el diseño de la tipografía:

\* Negro sobre blanco es la combinación más recomendable. Cuando el mensaje es corto, puede invertirse (blanco sobre negro) para llamar la atención, pero el texto debe ser de 10 a 12 puntos.

Las mejores combinaciones de colores de tintas son las que tienen un mayor contraste, por ejemplo, una tinta oscura sobre un color claro.

El brillo puede impedir la legibilidad". (30)

La respuesta del público no depende únicamente de la legibilidad, está condicionada por el efecto global del medio

Impreso completo. El tema está incorporado en las palabras. Por lo tanto la forma en la que aparezcan implica la atracción y el interés del lector.

Lo apropiado en este contexto tienen tres significados, que pueden ser (31): 1) selección de letras de acuerdo a las impresiones psicológicas que sustentan; 2) la adaptación de las reglas de legibilidad a los niveles educativos y cronológicos del lector y 3) el uso de letras en armonía con los otros componentes y el diseño general del texto. Compatibilidad sería un sinónimo apropiado de lo apropiado.

Para que la pieza impresa total presente una comunicación uniforme, el tipo y otros elementos deben estar en armonía. La sensación de tono y textura del tipo, debe combinarse con los márgenes, las ilustraciones y ser compatibles con el papel y el proceso de impresión utilizado.

El auténtico corazón de un mensaje, generalmente se encuentra en el original del texto. Los contenidos e imágenes sirven para atraer la atención; una vez atraída el texto debe ser una invitación a la lectura y a que el ojo permanezca en ella. Una buena tipografía debe lograr esto.

Existen reglas tipográficas que se aplican con criterio, según el caso (32):

- Un texto prolongado debe ser fraccionado para una lectura fácil. Existen varias técnicas: sangrar los párrafos

o si empiezan marginados a la izquierda, agregar espacio adicional entre ellos. Usar subtítulos de letras contrastante: la letra negrita (de trazos más gruesos que el común) del tipo de texto es buena. Considerar el uso de piecass y guiones, especialmente cuando se trate de anuncios. Componer el original en más de una columna salvo que las medidas se vuelven demasiado angostas e impidan la legibilidad. Algunos párrafos pueden componerse en una medida más angosta que la del resto del texto, centrada en la columna, especialmente en anuncios. No matar a todas las viudas (líneas cortas o una sola palabra al final del párrafo) porque ellas permiten espacios en blanco.

- No usar demasiados tipos de letra en un solo texto. La armonía y la unidad se obtienen con una sola letra con sus correspondientes itálicas (cursivas) y negritas tanto para el cuerpo como para titulares.

- Evitar colocar textos sobre ilustraciones o áreas entintadas a menos de que tenga la certeza de que el contraste es suficiente.

- El texto cargado a la izquierda resulta seguro; se debe pensar dos veces si se va a componer en forma irregular del lado izquierdo o irregular a ambos lados; el ojo está acostumbrado a volver a un punto común después de llegar al final de la línea.

- Utilizar los tamaños de 10, 11 y 12 puntos para el cuerpo del texto. Son más fáciles de leer para el receptor estándar, los niños y ancianos, requieren tamaños mayores.

- Considerar el interlineado a medida que aumente la longitud de la línea, de 3 ó 4 puntos raras veces se justifica en los textos.

- Los márgenes deben aproximarse al 50 por ciento del área de la página y ser progresivos.

- Las columnas estrechas dificultan la legibilidad debido a que el ojo no puede aprovechar al máximo su percepción horizontal. Aumenta el número de guiones al final del renglón y separación entre palabras dentro de él.

- Las columnas largas son de difícil lectura, el máximo aconsejable fluctúa entre 20 y 24 picas por renglón.

- El material impreso en formato normal se lee habitualmente a una distancia de 30 a 35 cms. El tamaño de los tipos debe calcularse para esa distancia". (32)

El ancho de la columna adecuado crea las condiciones para un ritmo regular y agradable, que posibilita una lectura distendida y por completo pendiente del contenido. Cualquier dificultad en la lectura significa pérdida de comunicación y capacidad de retener lo leído.

Debe dedicarse especial atención al espacio entre líneas, o interlineado. Este influye en la composición y

legibilidad del texto. Para una lectura fácil y agradable, es fundamental un interlineado balanceado.

Las líneas demasiado próximas entre sí, perjudican la velocidad de lectura, "puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior y el inferior. El ojo no es capaz de ajustarse a las líneas muy apretadas con una precisión tal, que sólo se lea la línea en cuestión. La vista se desvía, el lector gasta energía donde no debe. Lo mismo puede suceder con el interlineado excesivo (abierto). Cuesta trabajo encontrar la unión con el renglón siguiente, la inseguridad crece y parece tratarse de líneas independientes, se pierde armonía de conjunto.

Las reglas que se siguen para el interlineado son muy sencillas: Para los tamaños de texto ordinarios uno o dos puntos de interlineado es suficiente; para letras que son de cuerpo pequeño es suficiente con un punto de interlineado; a medida que aumenta la longitud de la línea es mayor la necesidad de interlineado para cualquier letra". (33)

Un texto debe leerse con facilidad y agrado. Un buen interlineado estabiliza el ritmo de la lectura, lo leído se recibe y conserva en la memoria más fácilmente.

El encabezado es la zona que preside la información de un material impreso; es el campo donde se localiza la presentación del hecho que se va a referir. En dicho lugar caben como componentes el título y subtítulo.

De ellos, el título es permanente; el otro puede o no aparecer, según la importancia del contenido y el enfoque comunicacional que quiera darle la revista.

El título es el más importante de todos los elementos impresos que rivalizan por la atención del lector, es considerado como una parte determinante en el material competitivo, porque raras veces puede una imagen por sí sola, llevar a cabo el contacto con los intereses del receptor, es decir, puede atraer pero su interpretación es individual. Las palabras son más consensuales en significación y por lo tanto, más efectivas para llevar a cabo la función de atracción-atención.

El subtítulo refuerza la expresión comunicativa del título, su significado es dependiente de las señales significantes del título. Varios subtítulos hacen las veces de sumario, respondiendo sucesivamente a las preguntas básicas. Se caracterizan porque no pueden —o no deben— competir con los caracteres tipográficos del título.

"El término 'título sugiere que este componente debe aparecer en la parte superior de una página. De ahí que también se denomine encabezado, porque va a la cabeza. En las revistas su posición puede variar, la principal razón es liberar la monotonía que se crea a medida que el lector se encuentra página tras página con el título a la cabeza (en la parte superior). El tamaño y la forma que adopte debe



relacionarse con la importancia que la información tenga para el lector". (34)

Los factores que determinan el tamaño de los títulos son (35):

- El peso de otros recursos de la página.
- La dimensión del espacio. Una extensión más grande exige tamaños más grandes.
- La cantidad de espacio en blanco que lo rodea. El título puede ser de tamaño menor cuando se le da énfasis con un mayor espacio en blanco.
- La impresión a color de los titulares. En ella se requiere de tamaños de tipo más grande que la impresión en negro.
- Tamaño del tipo condensado. Es necesario utilizar un tamaño más grande para el tipo condensado que para estándar.
- Extensión. Los diseñadores se ven precisados a emplear un tipo de tamaño muy chico cuando los títulos son largos. Esto puede resolverse si se dividen en grupos grandes y pequeños de ideas.

Hay otros dos aspectos relacionados con el manejo de títulos: la forma y el estilo tipográfico. Si bien las personas leen aquello que es de su interés, la presentación es una invitación a la lectura.

Cuando el contenido tiene un alto grado de interés, la presentación mediante un solo renglón puede ser muy eficaz. Sin embargo, con frecuencia los títulos son tan largos, que es difícil acomodarlos en una sola línea. La forma del tipo de los títulos influye con su lectura, existen algunas técnicas para su composición. (36)

1. Uso del Color
2. Combinación de rayas y adornos
3. Letras blancas sobre fondo de color o negro
4. Totalmente en letras mayúsculas
5. Mezcla de tipos
6. Impresión sobre un fondo
7. Uso de letras iniciales
8. Combinación con un tratamiento artístico
9. Uso de letras hechas a mano
10. Alinear a la derecha o a la izquierda.

También es posible dar un tratamiento fotográfico a los títulos para lograr efectos diferentes.

Por otra parte, cabe destacar que el tratamiento tipográfico maneja principalmente cuestiones de espaciamento, alineación de las letras y puntuación. El

interlineado en los títulos compuestos en mayúsculas y minúsculas, con frecuencia requiere del ajuste visual, puesto que las ascendentes y descendentes pueden ejercer su acción y originar que las líneas aparenten estar espaciadas sin uniformidad.

En los inicios de los textos, es común el uso de letras iniciales o capitulares, son letras del tamaño usado en los títulos integradas al texto. Tienen una doble función: en primer lugar desempeñan un papel de despliegue en las áreas que básicamente no tiene esta función; en segundo lugar no sirven de puente entre los títulos y el texto. En los títulos, debe evitarse la división de palabras en sílabas.

El pie es parte integral de la ilustración, cuadro o fotografía, su función es informativa y aclaratoria. Si la foto acompaña una información, podemos suponer que el lector primero mirará la foto, luego leerá el pie y finalmente se remitirá a la noticia.

El diseño de una publicación contemplará necesariamente los lineamientos para la colocación de pies, es decir, su ubicación física dentro de las columnas, su tipografía y sus colores. Todo ello debe mantener equilibrio con respecto a la totalidad de la revista.

Tradicionalmente para los pies se utiliza un tipo de letra menor que los demás textos, o bien se emplea el mismo tamaño pero con una variación tipográfica. Cuando se usa

color, los cambios para los pies se pueden dar empleando un color que combina con los de la ilustración.

Otro componente importante en la configuración de una página es el folio, según se coloque, la página puede cobrar un aspecto tranquilizador o dinámico. La posición de la caja y la anchura del blanco que se dispone, determinan la posible posición del folio.

El desplazamiento del folio al blanco de corte, tiene por resultado que ópticamente salta fuera de la página; por otro lado, al hojear la publicación, intuitivamente se acelera el ritmo de volver las hojas.

"El pase es una necesidad, no un requisito ni una regla periodística. La primera dificultad sintáctica que presenta es que el fraccionamiento de los textos ocasiona interferencia en el mensaje; el número de informaciones incompletas altera la atención y fácil captación por parte del lector; el receptor que se enfrenta a numerosos pases termina por cansarse.

Omisiones y defectos en estas referencias también, bloquean el acceso al mensaje. A su vez cada pase precisa de la reproducción, por lo menos parcial, del título de la nota para la identificación respectiva". (37)

#### 4.2.1.2. Fotografías e Ilustraciones

Las fotografías constituyen los puntos de mayor interés en las hojas de una revista porque ofrecen una presentación de tamaño amplio. Asimismo influye la alta calidad de reproducción, el papel empleado, el método de impresión y otros factores técnicos.

"Cada fotografía debe ser objeto de un punto de enfoque solamente y transmitir al lector sólo una idea. Lo que distraiga de la misma y desvíe la atención debe ser eliminado, para acentuar el énfasis del motivo principal. Es indispensable suprimir los detalles innecesarios o que distraen; tal vez sea necesario centrar la atención del público en un rasgo valioso, por lo que la composición puede requerir mejoras" (38).

El espacio perdido, inútil, se recorta. En la mayoría de los casos un buen recorte puede excluir los puntos débiles.

Es imposible prefijar el tamaño de las fotografías. Los elementos de juicio pueden ser el valor noticioso (o bien la trascendencia asignada en la jerarquización) y extensión disponible.

La regla básica para su colocación es que si una fotografía ofrece una composición predominantemente vertical, se publica conforme a esa característica; y las que, por el contrario, resulten horizontales, deben aparecer colocadas en esa posición.

Por otra parte, los dibujos, gráficas, diagramas y mapas son considerados altamente versátiles y efectivos.

Una sola ilustración puede ejercer un fuerte impacto visual si domina la página. A una más pequeña se le da impacto adicional rodeándola de un extenso espacio en blanco. Se le proporcionará el mismo tamaño a dos que serán acomodadas juntas y tratadas como unidad.

Manejar varias es más complejo. Una forma es darle la misma medida y tratarlas como una unión. Otra es organizar en dos o tres grupos y colocarlas en equilibrio. Una más es proporcionar a una, un tamaño mayor que a las demás y usarla como punto focal de interés. La ilustración elegida deberá enfatizar el mensaje y los intereses del lector.

En la figura número 3 se muestran diversas maneras de distribuir las imágenes en una página.

Para su mejor reproducción se recomienda utilizar ilustraciones que tengan fondo blanco (cartulina, papel, etc.) y estén realizadas con tinta negra, también se requiere que las líneas estén bien definidas.

Las ilustraciones, al ser procesadas para su reproducción, deben marcarse para su recorte en la misma forma que las fotografías. Se especifica claramente su porcentaje de ampliación o reducción o el ancho y la altura de la reproducción, en caso de que no estén hechas al tamaño.

## POSIBILIDADES PARA COLOCACION DE ILUSTRACIONES

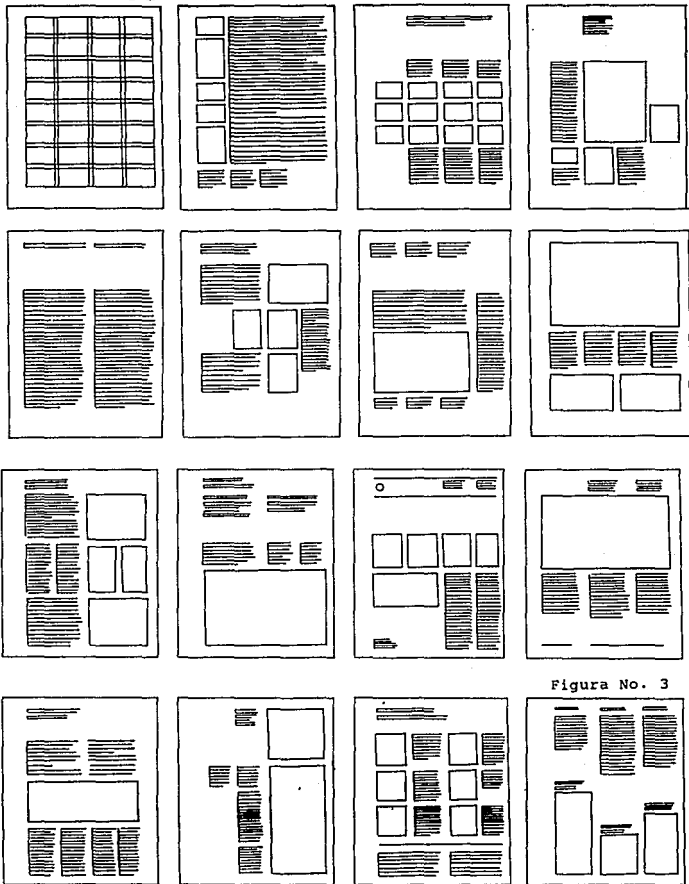


Figura No. 3

Desde el punto de vista de su producción hay dos tipos básicos de ilustraciones: de línea y el medio tono.

Algunos dibujos, gráficas y diagramas que estén compuestos sólo de líneas negras sobre un fondo blanco reciben el nombre de dibujos de línea.

En cambio todas las fotografías, acuarelas o cualquier trabajo que contengan tonos continuos (es decir que están entre el blanco y negro), se tienen que procesar para obtener medios tonos.

En la figura número 4 se ejemplifican los originales de línea y medio tono.

Estos originales se procesan por descomposición en puntos. De esta descomposición resultan negativos. El negativo revelado, por tanto, será oscuro en el área de no impresión y claro en el área de impresión. (Ver Figura No. 5)



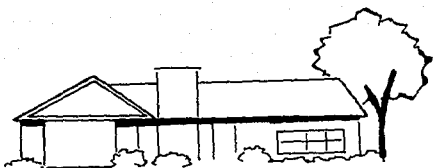
Original de línea o alto contraste,  
donde solo hay líneas y planos.



Figura No. 4

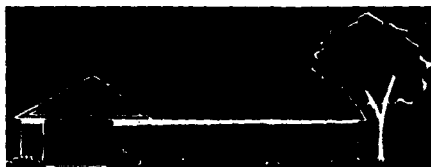
Original de tono continuo hecho a base  
de degradaciones tonales.





Positivo

Figura No.5



Negativo

#### 4.2.1.3. Blancos

El espacio impreso queda siempre rodeado de blancos. Tanto por motivos técnicos (el corte de las páginas), para evitar que el texto quede cortado, como por motivos estéticos. Unos blancos bien proporcionados pueden acrecentar extraordinariamente el goce de leer.

"La relación entre los márgenes y sus medidas pueden tener una marcada influencia en la impresión óptica dada por una página. Si son demasiado pequeños, el lector siente que la hoja está saturada y sin darse cuenta reacciona negativamente, al ver que sus dedos tapan el texto o las ilustraciones. Si son demasiado grandes, queda la sensación de derroche y se tiene el efecto de que el material se ha estirado en su longitud.

Por el contrario, una relación armónica y proporcionada entre las dimensiones de los blancos de cabeza, pie, corte y lomo puede resultar tranquilizadora y agradable". (39)

En la figura número 6 se ejemplifican los blancos bien proporcionados.

Actualmente se toma mucha libertad con los márgenes de las revistas. Por ejemplo cuando se dispone de un mayor espacio en blanco, éste es desplazado hacia afuera, manteniéndose un marco blanco sin importar cuán irregular

**BLANCOS BIEN  
PROPORCIONADOS**

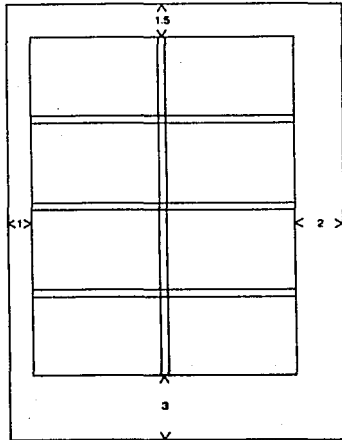


Figura No. 6

pueda ser. Esta medida es conveniente si la política de la revista es dar especial énfasis a las fotografías.

"Los rebasados son un buen recursos porque:

1. Brindan un cambio de ritmo en comparación con las páginas con márgenes ininterrumpidos.

2. Confieren más espacio a una página al añadir el espacio marginal al área de contenido.

3. Ofrecen una mayor magnitud para las fotografías, dan la sensación de ir una tras otra". (40)

#### 4.2.1.4. Color

El color es una poderosa herramienta en la comunicación gráfica, es un recurso justificado porque ofrece una estimulación visual y desempeña una parte visual en la vida emocional del hombre.

"Las funciones en la comunicación gráfica son:

1. Llamar la atención
2. Producir efectos psicológicos
3. Desarrollar asociaciones
4. Lograr la retención

5. Crear una atmósfera estéticamente agradable". (41)

Llamar la atención es el principal uso y éste implica dos respuestas independientes de los lectores:

- que se sientan atraídos;
- que pongan atención si lo que los atrajo conserva significado o interés.

Normalmente el color se aplica a los elementos de mayor significación.

"Los colores pueden dividirse en dos grupos de acuerdo con la sugerencia psicológica: cálidos y fríos. Los colores fríos son los azules, éstos son relajantes y dan profundidad. Los cálidos son los rojos y el amarillo, éstos son estimulantes y resaltan. El verde y el rojo púrpura están entre los cálidos y fríos y son relativamente neutrales".(42)

Para describir es común hacer referencia al color, debido principalmente a que tiene un alto valor en la memoria. Un color debe predominar para ayudar a los lectores a recordar lo que vieron.

"Desde el punto de vista de la comunicación, el mal empleo del color en un texto es peor que la total falta de su uso. El color puede llamar la atención inicialmente, pero si ésta no es sostenida y convertida en interés, el receptor no invertirá tiempo en absorber la información". (43)

Hay diversas recomendaciones para diseñar páginas de color:

- Al utilizar más de un color, se reserva el más oscuro para el mensaje básico y se usa el o los adicionales para dar énfasis o crear una atmósfera.

- El color aplicado como fondo de la tipografía debe ser claro para asegurar una fácil legibilidad. En general, entre más pequeño sea el tipo, más claro deberá ser el color.

- La tipografía en color requiere cuidado. Algunos colores son demasiado claros incluso para ser utilizados sobre papel blanco, por ejemplo el amarillo. Si el tamaño de la tipografía es grande, el color tiene una mejor probabilidad de soportar la legibilidad.

- La tipografía impresa en forma invertida deberá estar dentro de un área bastante oscura para preservar la legibilidad. Si va a aparecer en un color sobre un fondo de otro (rojo sobre negro), el de la tipografía debe ser brillante.

- Las fotografías a color deben estar compuestas de matices que sean predominantemente iguales a los de las tintas usadas en la impresión". (44)

#### 4.2.2. Física

La presentación física de una revista está dada principalmente por el papel, tanto de las páginas interiores como de los forros, asimismo es importante la calidad de la impresión y el tipo de encuadernación u otra operación de acabado, por ejemplo: el laminado de forros.

##### 4.2.2.1. Papel

El papel comparte la total responsabilidad con la tipografía y las ilustraciones de la personalidad que adquiere una revista. También contribuye a configurar la "voz" del material impreso, puede hablar de calidad o mediocridad y hablar con fuerza o suavemente. Se considera como un factor determinante en la consecución de una buena reproducción.

"Las características básicas del papel son:

- El cuerpo: cualidad para conservar su rigidez de acuerdo con su espesor. Apariencia física.
- La textura: forma de la superficie, y sensación que da al tacto y a la vista.
- La absorbencia: cualidad de penetración de la tinta, de acuerdo con la porosidad.



- La blancura: capacidad de reflejar todos los colores.

- El reflejo: capacidad de rechazar los rayos de luz en la misma dirección (acción de los espejos)". (45)

A las cualidades se debe agregar el tamaño. Normalmente se relaciona con los múltiplos de las medidas comerciales:

- carta: 21.5 x 28 cms.

- oficio: 21.5 x 34 cms.

Estos tamaños se obtienen de hojas o pliegos extendidos, y a cada uno de ellos corresponde múltiplos de formatos que mantienen una proporción y colaboran en un menor desperdicio.(46)

1. Hojas de 57 x 87 cms, son múltiplos de tamaño carta

Distribución de formatos:

- media carta:

cabe 16 veces en un pliego

- una carta:

cabe 8 veces en un pliego

- doble carta:

cabe 4 veces en un pliego

- cuatro cartas:

cabe 2 veces en un pliego

2. Hojas de 70 x 95 cms, son múltiplos de tamaño oficio

Distribución de formatos:

- medio oficio:

cabe 16 veces en un pliego

- un oficio:

cabe 8 veces en un pliego

- doble oficio:

cabe 4 veces en un pliego

- cuatro oficios:

cabe 2 veces en un pliego".

Estos tamaños permiten realizar los trabajos de manera rápida y sencilla; y a su vez, corresponde a los formatos que caben en las máquinas para impresión y a las dobladoras de pliegos.

Es importante conocer las dimensiones de las hojas y las características más fundamentales de la impresión, porque sólo así podrá realizar proyectos adecuados.

#### 4.2.2.2. Impresión

El papel y la impresión son inseparables para una revista, un buen papel puede "perderse" con una mala impresión.

Hablando estrictamente del original, reproducción quiere decir, volver a producir lo mismo, de manera exacta, sin diferencias. La meta es entregar al público impresiones que conserven el mayor porcentaje de igualdad con respecto al original.

Existen diversos procesos, la selección del más adecuado para el trabajo a realizar es el factor de responsabilidad más importante. Los métodos de reproducción más comunes son la tipografía, el offset y el rotograbado o huecograbado.

La tipografía es un sistema directo de impresión por medio de superficies realzadas. Ya sea de metal o de nylon.

Las placas especiales, o clichés necesarias para todos los textos y las ilustraciones, son uno de los aspectos más costosos de la impresión tipográfica; por lo que tienden a restringir en alguna medida su uso. (Ver Figura No. 7)

"Los papeles tipográficos son permeables, ya que el secado es por absorción. Si se imprime tipografía en papeles recubiertos, la tinta suele escupirse, es decir se extiende, perdiendo nitidez, además tarda mucho tiempo en secar, lo que trae consigo el problema de repinte". (47)

## TIPOGRAFIA

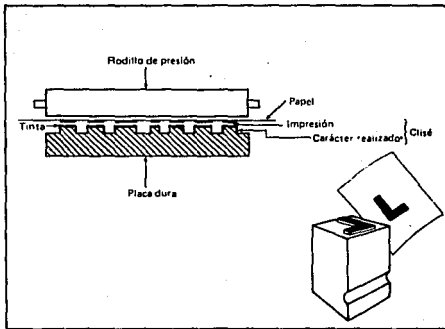


Figura No. 7

El offset es la impresión basada en el fenómeno de que grasa y agua no se mezclan. Empero, no se puede hablar de dicho sistema sin mencionar los procesos previos, es decir, reproducción fotomecánica, (producción de negativos) ésta se basa en la descomposición de las imágenes en puntos, los textos se trabajan invertidos, es decir, lo negro al procesarse resulta blanco y lo blanco, resulta negro.

Hay material que se tiene que amplificar o reducir para poder reproducirlo y, de no conocer las posibilidades de las tramas o porcentajes de puntos, se pueden cometer errores significativos.

En la figura número 8 se ejemplifican las tramas para reproducción fotomecánica.

Los originales pueden ser fotografías, textos, dibujos, gráficas. La condición para su óptima reproducción, es que sean de excelente calidad.

"La impresión en este sistema de fotos sumamente mejoradas. Por otra parte, se logra imprimir sobre papeles satinados puntos muy pequeños y cerrados -hasta de 300 líneas por pulgada-, lo que da la facilidad de lograr medios tonos muy finos y detalles muy precisos. En cuanto a los textos, el offset puede registrar el grueso y el angosto de cualquier tipo de letra.

## TRAMAS PARA REPRODUCCION FOTOMECANICA

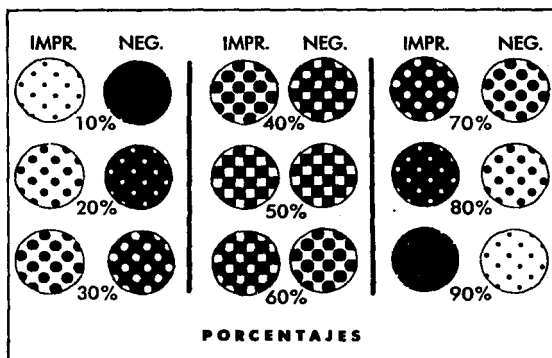


Figura No. 8

Asimismo las tintas llevan un componente secante que hace que la superficie de la película de tinta impresa, seque casi instantáneamente. Esto permite impresiones más rápidas y lustrosas, lo que el offset sea el sistema ideal para imprimir revistas". (48)

Actualmente, se hacen pruebas antes de la impresión definitiva, las cuales dan al impresor una idea muy precisa de los resultados a que se llegará y facilitan la eventual corrección de la selección.

El offset es actualmente el sistema básico de impresión de las revistas porque tiene algunas ventajas características sobre sus competidores. (Ver Figura No. 9)

Las principales son:

1. Registro de colores muy preciso, lo que permita la reproducción fiel de cualquier policromía (varios colores), fundamentalmente de los colores básicos.

2. Reproducción gráfica y tipográfica clara y nítida.

3. Capacidad para reproducir con calidad en una amplia variedad de tipos de papel.

4. La reproducción sin costos adicionales de ilustraciones y fotografías.

5. La velocidad en la impresión.

# OFFSET

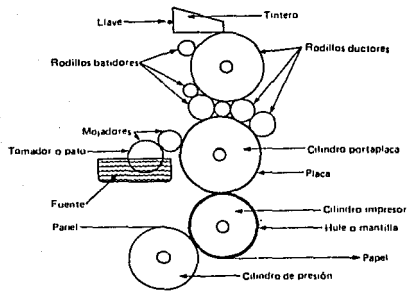


Figura No. 9



#### 6. La adaptabilidad a la computación". (49)

El rotograbado o huecograbado es considerado como un sistema de importancia en la impresión de revistas, debido fundamentalmente a la velocidad de reproducción y a los tirajes grandes.

La mayor parte de las revistas impresas en rotograbado usan una sola tinta y generalmente son publicaciones ilustradas profusamente con fotografías.

También el rotograbado imprime a todo color. Las máquinas pueden registrar con precisión la entrada de varios colores. Las rotativas rotográficas, igual que las de offset y tipografía, tienen cuatro cabezas que registran automáticamente las cuatro entradas de policromía básica; magenta, azul-cyan, amarillo y negro. (Ver Figura No. 10)

La reproducción de fotografías y pinturas con una alta fidelidad es la principal ventaja del proceso; esto es posible "debido a que la delgada capa de tinta contenida en los alvéolos de la placa se esparce lo suficiente durante la impresión, y elimina toda señal de punto o pantalla. Además, las variaciones en el tono resultan del grosor del depósito de la tinta y no de un patrón de puntos, y las fotografías se reproducen con una calidad especial.

En cambio el material tipográfico y las ilustraciones se traspasan a una placa a través de un papel pigmento tramado.

## ROTOGRABADO

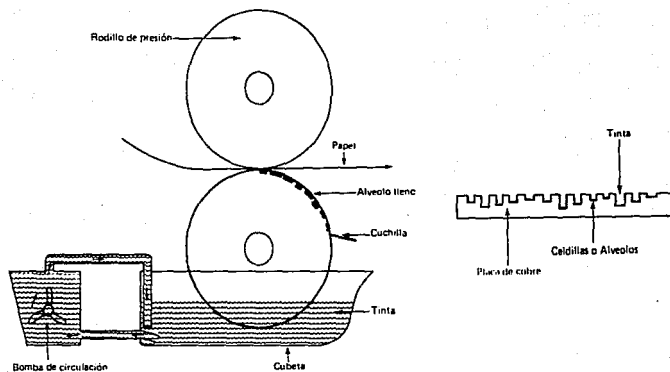


Figura No. 10

Debido a esto y a la consistencia acuosa de la tinta, el material es menos claro. Lo cual se detecta al revisar los bordes de la tipografía.

El rotograbado es la mejor elección para reproducciones fotográficas de alta calidad en grandes tirajes. La falta de nitidez en la reproducción originada por el pretramado de los cilindros, reduce su efectividad cuando sólo se usa para reproducir textos". (50)

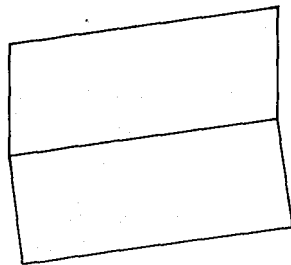
#### 4.2.2.3. Encuadernación

Al diseñar la revista y una vez considerado el tipo de papel, número de páginas y sistemas de impresión, se contempla el sistema de encuadernación a emplearse, éste se determina además por la clase de publicación.

Los impresores ordinariamente imprimen varias páginas en una sola hoja de papel. Todas las páginas que serán impresas en un lado se colocan de tal forma, que cuando ambos lados de la hoja hayan sido impresos, ésta pueda ser doblada y encuadernada con las páginas en la secuencia correcta. (Ver Figura No. 11)

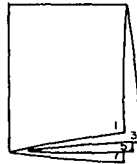
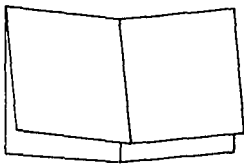
"Cada hoja impresa y doblada recibe el nombre de pliego. En la mayoría de los casos las operaciones de encuadernación empiezan con el doblado. Para encuadernar, el papel se dobla

# PLIEGO SENCILLO



Primer dobléz

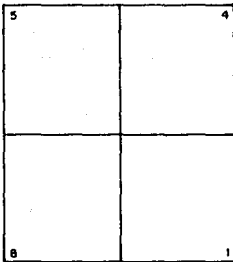
Segundo dobléz



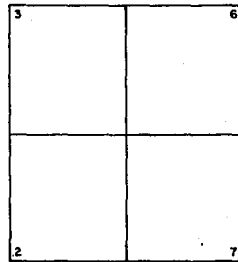
Pliego

Figura No. 11

Pliego extendido



Frente



Vuelta

en pliegos. Los cuales toman el nombre y número de páginas que los integran.

El grueso del papel influye en el número de dobleces, éstos son perpendiculares entre sí, a fin de que cada pliego tome la forma de cuadernillo con el lomo a la izquierda para engrapar y refinar posteriormente.

El más sencillo de los pliegos puede ser de dos páginas (una hoja impresa de ambos lados), pero éstos ordinariamente fluctúan en múltiplos de cuatro. Para revistas, folletos o libros, los pliegos más comunes son de 8, 16, 32 ó 64 páginas". (51)

El tipo de encuadernación más usado, debido a que es económico y adecuado para muchas revistas de pocas páginas y papel delgado, es el engrapado a caballo. Los pliegos encuadernados con este método son insertados uno dentro del otro y después engrapados en el dobléz, atravesando el centro de la publicación.

Algunas revistas se encuadernan en pliegos paralelos, los cuales son pegados con una resina (hot melt). Este sistema es más costoso y se usa principalmente cuando se trata de un gran número de páginas, o de papeles gruesos. (Ver Figura No. 12)

# ENCUADERNACION

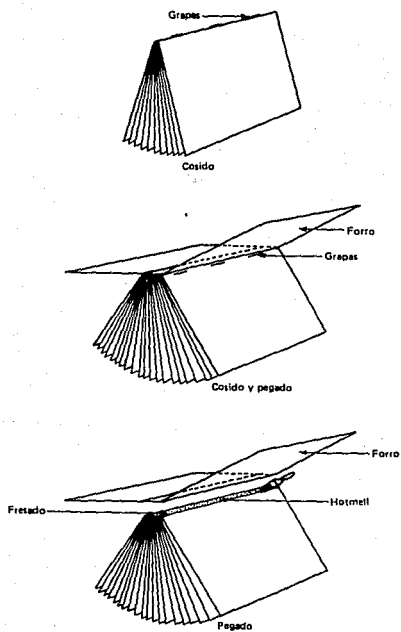


Figura No. 12

## NOTAS

- (22) El contenido de las revistas es jerarquizado por los jefes de información y redacción, o bien por el director o responsable de la publicación.
- (23) Rivadeneira Prada, Raúl. ob.cit. p. 143
- (24) Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. Comunicación Gráfica. p. 75
- (25) Mclean, Ruari. Manual de Tipografía. p. 10
- (26) Ibidem. p. 42
- (27) Turnbull Arthur T. y Baird, Russell N. ob.cit. p. 100
- (28) Mclean, Ruari. ob.cit. p. 48
- (29) Galindo Díaz, Miguel Angel. Diseñador. Entrevista. Noviembre 1989
- (30) Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. ob.cit. pp. 106 y 107
- (31) Ibidem. p. 108
- (32) Las reglas que se presentan fueron recopiladas en entrevistas con diseñadores, editores y tipógrafos. La jerarquización se realizó considerándolas como elementos de atracción e interés para el lector.
- (33) Escalante Herrera, Fanny. Diseño Editorial. p. 40
- (34) Ibidem. p. 50
- (35) Menéndez Rangel, Joaquín. Entrevista. Junio 1989
- (36) Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. ob.cit. p. 126
- (37) Rivadeneira Prada, Raúl. ob.cit. p. 165
- (38) De Piante, Robert D. Fotografía y Periodismo. p. 67
- (39) Galindo Díaz, Miguel Angel. Diseñador. Entrevista. Noviembre 1989
- (40) Muller-Brockmann, Josef. Systemas de Reticulas. p. 43
- (41) Lerate Negrete, José Luis. Diseñador. Entrevista. Mayo 1989
- (42) Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. ob.cit. p. 259
- (43) Menéndez Rangel, Joaquín. Editor. Entrevista. Junio 1989
- (44) Ibidem.
- (45) Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en Medios Impresos. p. 151
- (46) Escalante Herrera, Fanny. ob.cit. p. 11
- (47) Vázquez, Antonio. Editor. Entrevista. Mayo 1989
- (48) Reyes García, Cirano. Impresor. Entrevista. Enero 1990
- (49) Ibidem.
- (50) Ibidem.
- (51) Ibidem.

## 5. INSTRUMENTOS DEL DISEÑO PERIODISTICO EN LAS REVISTAS

Una vez que se cuenta con todo el material que integrará el contenido (textos, ilustraciones y anuncios) se procede a jerarquizarlo y distribuirlo.

La jerarquización es el ordenamiento definitivo del contenido de la edición y se efectúa para determinar la posición y amplitud del material, porque se da un valor al texto y se distribuye de acuerdo a esa valoración.

Lo más importante se ubica en las páginas preferentes (primeras e impares) y de ser posible en las zonas de atención de las mismas, que se ubican en los extremos superiores izquierdos, dada la tendencia que se tiene, de iniciar la lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

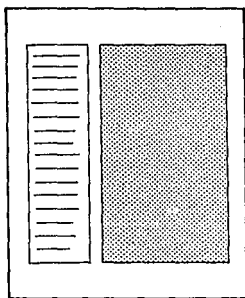
Existen varios instrumentos de gran utilidad que facilitan el seguimiento de los procesos editoriales, los más usuales son:

- Hoja de distribución
- Cuadrícula
- Reticula
- Dummy

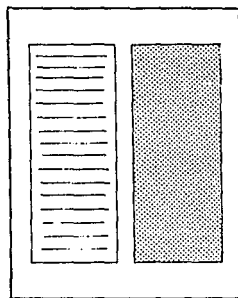
En las figuras número 13 y 14 se detallan las funciones de cada una de ellas.



## ZONAS DE ATENCION DE PAGINAS IMPARES

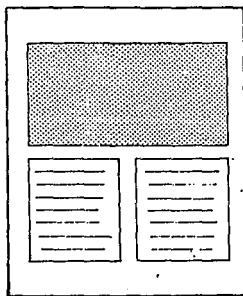


ROBAPLANA

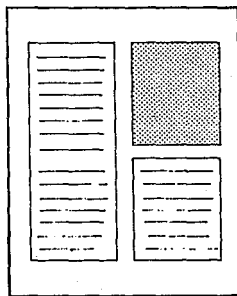


1/2 VERTICAL

Figura No. 13

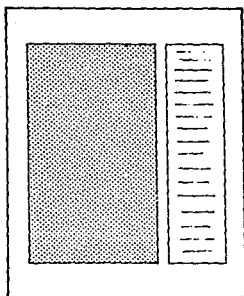


1/2 HORIZONTAL

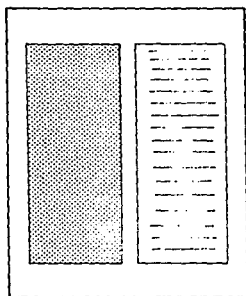


1/4

## ZONAS DE ATENCION DE PAGINAS PARES

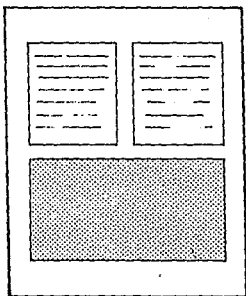


ROBA PLANA

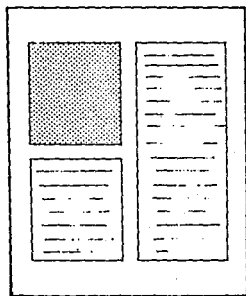


1/2 VERTICAL

Figura No. 14



1/2 HORIZONTAL



1/4

### 5.1. Hoja de Distribución

Para poder distribuir el material gráfico y textual, es conveniente conocer la disposición de las páginas en los pliegos de papel.

La distribución tiene como instrumento básico la hoja de distribución, en ella hay una serie de indicaciones sobre:

- número de página
- guía para el contenido
- pliego
- guía para el índice de la publicación y
- ocasionalmente el número de tintas por página y por pliego. (Ver Figura No. 15)

### 5.2. Cuadrícula

La cuadrícula cumple la misma función que la hoja de distribución, sólo que los pliegos se muestran desplegados gráficamente, se contempla la disposición de las páginas en pliegos y los forros. Con ella puede llevarse un seguimiento más completo del proceso por el que atraviesa la elaboración

HOJA DE DISTRIBUCION

Forros: Portada: \_\_\_\_\_ Segunda: \_\_\_\_\_ Tintas: \_\_\_\_\_  
 Contraportada: \_\_\_\_\_ Tercera: \_\_\_\_\_ Tintas: \_\_\_\_\_

	Pág. No.	Contenido	Pág. No.	Contenido	Tintas
1	1		48		
	2		47		
	3		46		
	4		45		
2	5		44		
	6		43		
	7		42		
	8		41		
3	9		40		
	10		39		
	11		38		
	12		37		
4	13		36		
	14		35		
	15		34		
	16		33		
5	17		32		
	18		31		
	19		30		
	20		29		
6	21		28		
	22		27		
	23		26		
	24		25		

Ejemplo de hoja de distribución para 48 páginas  
 encuadernadas " a caballo " (montadas)

de la revista, principalmente porque sirve de guía para la impresión. (Ver Figura No. 16)

### 5.3. Reticula

"Una forma de organizar el espacio es por medio de la reticula, formada por rectas verticales y horizontales que se combinan para producir los cuadros y rectángulos, que conformarán los límites de la página impresa". (52)

Las líneas verticales sirven para delimitar la entrada y salida de los márgenes, las columnas de textos y los espacios que las separan. Las horizontales determinan la cabeza y el pie del margen, la profundidad de la columna, la posición de los títulos y subtítulos.

Los cuadros y rectángulos resultantes de la reticula, se conocen como campos reticulares, y pueden tener o no las mismas dimensiones. Una buena separación en los campos, así como entre línea y línea, nos dará como resultado una página ordenada y legible. La construcción de la reticula se efectúa al diseñar la publicación y una vez delimitado el tamaño, papel, impresión y acabado.

No obstante, el conocimiento de la reticula es obligado para el diseño periodístico.

Una reticula adecuada es un instrumento que posibilita:

4a	1a

2a	3a

## CUADRICULA

48 Páginas más forros

45	4
48	1

3	46
2	47

41	8
44	5

7	42
6	43

37	12
40	9

11	38
10	39

33	16
36	13

15	34
14	35

29	20
32	17

19	30
18	31

25	24
28	21

23	26
22	27

Figura No. 16

"a) la disposición objetiva, atractiva y comunicativa de la página.

b) la disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones.

c) la disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo.

d) la disposición de material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés". (53)

Existen diferentes motivos para utilizar la retícula como auxiliar en la organización del texto y de las ilustraciones: (54)

1. Soluciona problemas visuales; produciendo una impresión armonía global, transparencia y orden.

2. Establece un estilo unitario y característico, que dará una imagen gráfica a la publicación o al impreso.

3. Representa ordenadamente hechos, procesos, e información, facilitando así su entendimiento.

4. Ayuda a que se lea con más rapidez y menor esfuerzo: También se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria.

En la figura número 17 se reproduce un ejemplo de una retícula para 2 y 3 columnas (8 y 12 campos visuales).

#### 5.4. Dummy

A pesar de que en teoría el boceto es parte del dummy, en la práctica se utilizan indistintamente ambos nombres para denominar a la idea o bosquejo de página o páginas de una publicación o simplemente un impreso (folleto, cartel, portada, etc.)

El dummy es:

"Diagrama, esquema, boceto o bosquejo. Se pluraliza como dummies y por ello algunas veces aparece como dummie". (55)

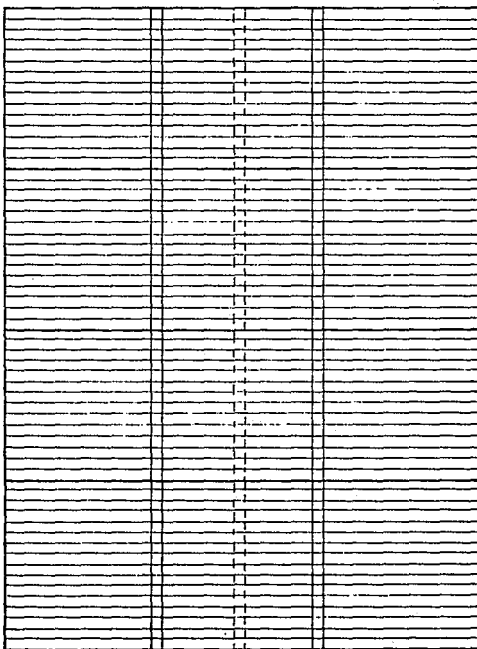
El dummy de una revista realmente empieza con un trabajo editorial llamado distribución del espacio. Esta tarea implica la repartición de la cantidad total del espacio, entre los anuncios, artículos, secciones y otro material editorial.

"Si el trabajo terminado va a ser una portada, un anuncio, una página o páginas especiales, donde predomine un solo mensaje apoyado de ilustración (es), la composición trazada se llama boceto; si se trata de una página de un periódico o una revista recibe el nombre de dummy de página, debido a que lo integran un mayor número de mensajes, la



## RETICULA CON INTERLINEADO

(8 y 12 CAMPOS)



The image shows a grid with 12 columns and 20 rows. The grid is divided into 8 fields by vertical lines. The first field is the narrowest, followed by a wider field, then a field with a dashed vertical line down the center, and finally a wide field on the right. The grid is used for data entry or calculation.

Figura No. 17

compilación completa de todas las páginas se conoce como dummy". (56)

"La distribución del espacio debe ser cuidadosamente planeado. El primer paso, la visualización, es un proceso de pensamiento del que sugen decisiones como:

1. Las ideas (contenido) que representan los símbolos (lingüísticos y gráficos)
2. El número de elementos que se usarán
3. La importancia relativa de los elementos portadores de la información
4. El orden de la presentación; a esto es a lo que se refiere la sintaxis". (57)

En la publicación es de suma importancia la elaboración del dummy, éste puede ser: (58)

- Esquemático: es un bosquejo sencillo. Se coloca la guía de cada página y/o los colores o tintas que lleva. Se conoce también como dummy de impresión porque es auxiliar del impresor al formar los negativos en pliegos, planear el acabado y calcular el papel.

- De líneas generales: en él se determinan proporciones y disposición de las áreas de texto e imágenes y títulos principales.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

- **Sistemáticos:** éste hace el efecto del impreso, muestra áreas exactas de texto e imagen.

- **Diseñado:** consiste en mostrar el dibujo completo y detallado del impreso ya que quedará, es el máximo acercamiento a lo que se quiere. Se hace utilizando tipografía de galeras y originales de offset, fotografías e incluso colores.

La realización del dummy depende de las funciones e importancia del impreso y de la función que éste desempeñará, así: una publicación especial requiere un sistemático o diseñado; cuando se continúa algo establecido, se hace uno de líneas generales; la imprenta requiere un esquemático.

La creación del dummy es un arte en sí y puede determinar la aprobación o rechazo de una idea, en él se conjuntan todos los conocimientos del diseño periodístico.

Su presentación debe ser completa, es decir, incluir portada y páginas interiores e indicar cómo se relaciona cada página con la siguiente, además proporciona las bases para especificar el tipo, tamaño y posición de textos y fotografías o ilustraciones.

Para hacer un dummy se requiere creatividad e ingenio. Los textos se pueden indicar con fotocopias (del muestrario) del tipo elegido, con textos ficticios autoadheribles, con

trazos de líneas horizontales, o bien con información (ya impresa) del tipo y tamaños seleccionados.

Las ilustraciones y fotografías, se pueden simular con algunas ya impresas, únicamente adaptándolas al tamaño requerido.

Los colores también se pueden simular, con papeles (américa o lustres) o bien, con películas autoadheribles.

Al hacer un dummy deben predominar las funciones del diseño periodístico: atraer, interesar, comunicar.

El dummy también soluciona detalles técnicos, tales como dobleces y cortes por pliego (la página forma parte de un pliego), para facilitar el encuadernado y acabado del impreso.

**NOTAS**

- (52) Menéndez Rangel, Joaquín. Editor. Entrevista. Junio 1990
- (53) Müller-Brockman, Josef. ob.cit. p. 12
- (54) Menéndez, Rangel Joaquín, Galindo Díaz, Miguel Angel. Entrevistas. Junio y Noviembre 1989
- (55) El término dummy aparece en el Diccionario de Términos Periodísticos y Gráficos inglés/español-inglés publicado con los auspicios de la Sociedad Interamericana de Prensa.
- (56) Menéndez Rangel, Joaquín. Editor. Entrevista. Junio 1989
- (57) Turnbull Arthur T. y Baird, Russell N. ob.cit. p. 274
- (58) Robles, Francisca. ob.cit. p. 10

## CONCLUSIONES

El diseño periodístico en las revistas tiene como funciones: presentar los mensajes en forma atractiva, interesante y comunicativa.

Para cumplir con ello el diseño y el periodismo cuentan con una serie de elementos que al trabajarlos de manera integral, conforman la unidad o síntesis cuyos componentes fundamentales son el binomio: CONTENIDO-PRESENTACION.

Si bien el contenido es la esencia de la publicación, la presentación es la apariencia, el primer contacto, la imagen que atrae o distrae, se rechaza o se acepta.

La presentación física (papel, tamaño, forma) integra a su vez otra unidad con la apariencia gráfica (textos, fotografías, impresión, color). Las dos se fusionan para dar sentido al diseño periodístico.

Para asegurar un adecuado empleo del diseño en favor del periodismo impreso, se deben tener nociones sobre procesos de edición y lineamientos generales del diseño periodístico.

Es en las revistas donde mejor se puede apreciar el diseño, ya que fusionan el fondo (contenido) y la forma (presentación) con el fin de comunicar. Por otra parte, se preparan con mayor tiempo y cuentan algunas veces, con más recursos que un diario, además de la gran competencia que hay entre ellas.

El diseño periodístico parte de algo que se quiere comunicar, de un contenido que puede ser sobre cualquier tema y tener o no apoyos gráficos, no obstante éste debe ser presentado a los lectores de manera ordenada y efectiva.

Lo ideal es que el emisor dominado por la idea de comunicar, posea al mismo tiempo sensibilidad ante principios estéticos. Es conveniente también, que el diseñador se preocupe más por el periodismo. De ser posible, el emisor debe adentrarse en la coordinación editorial, para contribuir al cumplimiento de las funciones del diseño periodístico.

El diseño debe proporcionar a las páginas poder de atracción, inmediatamente tendrá que llamar la atención del lector y después, interesarlo en la lectura. Para lograr tales efectos debe tener presente los elementos del diseño periodístico.

Ahora bien los contenidos (material textual y gráfico) marcan la pauta para la visualización de la forma que adoptará el mensaje en la página o páginas.

Una vez que se tiene la idea de lo que se va a comunicar, se delimita el formato, éste tendrá que ser cómodo y factible de leerse en cualquier lugar, además, tiene que ocupar poco espacio.

Para definir la forma en que se presentarán los mensajes es conveniente contar con información acerca de los tamaños

adecuados de letras, líneas, interlíneas, títulos, subtítulos, pies y folios. Elementos que producen el efecto de atraer para comunicar y evitar, al mismo tiempo, la fatiga al ver y leer.

Así como son importantes las formas, tamaños, tipos e interlíneas de los textos, igualmente lo son las posiciones de éstos dentro de la página. Para definir su posición es recomendable conocer la función que cumplen dentro del mensaje. De esta manera, el o los mensajes que integran la página, se visualizan en conjunto, como una serie de elementos cuyo fin es comunicar con orden y atracción.

El instrumento que por excelencia coadyuva a la realización y al seguimiento de los procesos de edición, y a partir del cual se ensaya tanto la forma física de una revista, como la presentación de los mensajes, es la elaboración de un dummy. En él se da una aproximación lo más apegada a la realidad, de la forma (física y gráfica) que tendrá la revista.

Aspectos a considerar son la impresión, el papel, los blancos y el color, que también son integrantes de la página y por lo tanto de la revista y como tales deben tratarse. Una imprecisión en cualquiera de esos recursos, demerita la imagen de la revista.

El trabajo editorial debe guiarse por medidas preventivas (evitar errores) y no correctivas (corregir



errores). El diseño periodístico, como parte del diseño editorial, ha de considerarse como una actividad seria que requiere de una sensibilidad y visión especiales. Los errores que se cometan, de ninguna manera pasan inadvertidos, menos aún si al salir a la luz la revista cubre la expectativa de ser vista y leída por muchas personas.

Por otra parte, la imagen que se proyecta a través de la publicación, muchas veces se relaciona con la imagen de quien o quienes la realizan o la publican. El uso pragmático de la imagen tendría, precisamente, tales premisas.

El diseño periodístico es el encargado de desarrollar y optimizar esa imagen, y sus funciones se cumplen solamente cuando éstas se conocen y se despliegan en la práctica.

Es preciso, por tanto, trascender el nivel meramente empírico si se quiere algo más que reproducir reiterativamente un esquema ya dado. La creatividad en el diseño periodístico plantea la exigencia del dominio cognoscitivo de las teorías cuyos elementos aquí hemos indicado y de las técnicas cada vez más sofisticadas que están surgiendo hoy día.

## BIBLIOGRAFIA

Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de Investigación. México. Editores Unidos Mexicanos. 1981. 134 pp.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en Medios Impresos. México. Ed. Trillas. 1984. 170 pp.

Borras Sánchez, Leopoldo. Elementos para la Diagramación de Diarios. Tesis de Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva. F.C.P.S. 1972. 182 pp.

De Piante, Robert D. Fotografía y Periodismo. Nueva York. Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa. 1967. 215 pp.

Dondis, Donis A. La Sintaxis de la Imagen. España. Ed. Gustavo Gili. Colección Comunicación Visual. 1980. 210 pp.

Escalante Herrera, Fanny y Alvarez Carrillo, Irma. Diseño Editorial. UAM Xochimilco, 1988. 55 pp.

Germani-Fabris. Fundamentos del Proyecto Gráfico. Barcelona. Ediciones Don Bosco. 1973. 228 pp.

González Chávez, Rubén. Cómo se Hace una Revista para una Institución Privada. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. F.C.P.S. 1974. 131 pp.

González Reyna, Susana. Manual de Redacción e Investigación Documental. México. Ed. Trillas. 1980. 181 pp.

Harold, Evans. Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1984. 228 pp.

Kolterjahn, Guillermo. Tratado Elemental de las Artes Gráficas. Buenos Aires. Ed. Albatros. 1968. 718 pp.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo. México. Ed. Grijalbo, S.A. 1986. 315 pp.

Mclean, Ruari. Manual de Tipografía. España. Ed. Hermann Blume. 1987. 216 pp.

Müller Brockmann, Josef. Sistema de Retículas. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1982. 180 pp.

Newson, D. Earl. El Periódico. México. Ed. Publigráficas, S.A. 1987. 266 pp.

Rivadeneira Prada, Raúl. Periodismo. México. Ed. Trillas. 1988. pp.

Robles, Francisca. Guía Práctica para Elaborar Revistas. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. F.C.P.S. 1987. 105 pp.

Sánchez, Jacqueline, et. al.: Manual de Fotomecánica. U.A.M. Xochimilco. 1988. 46 pp.

Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. Comunicación Gráfica. México. Ed. Trillas. 1986. 429 pp.

Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen. España. Ed. Gustavo Gili. Colección Punto y Línea. 1980. 137 pp.

Galindo Díaz, Miguel Angel. Diseñador Gráfico. Entrevista. Noviembre 1989

Lerate Negrete, José Luis. Diseñador Gráfico. Entrevista.  
Mayo 1989

Menéndez, Joaquín. Editor. Entrevista. Junio 1989

Reyes García, Cirano. Impresor. Entrevista. Enero 1990

Vázquez, Antonio. Editor. Entrevista. Mayo 1989